



Buddyschool

En fallstudie i hur man objektivt planerar grafiskt material för ett samhällsbaserat projekt

Josefin Rönngvist

| | |
|--|---|
| EXAMENSARBETE | |
| Arcada | |
| EXAMENSARBETE | |
| Arcada | |
| | |
| Utbildningsprogram: | Mediekultur/Online Media |
| | |
| Identifikationsnummer: | 6578 |
| Författare: | Josefin Rönnqvist |
| Arbetets namn: | Buddyschool: en fallstudie i hur man objektivt planerar grafiskt material för ett samhällsbaserat projekt |
| Handledare (Arcada): | Jutta Törnqvist |
| | |
| Uppdragsgivare: | Helsingin kaupunki/Maahanmuuttaja nuorten Helsinki hanke |
| | |
| <p>Sammandrag:</p> <p>Arbetet är en examensproduktion som är gjord för Helsingfors stad i samarbete med Nuorisosiainkeskus, Maahanmuuttajanuorten Helsinki och Me-Säätiö. Arbetets forskningsfråga är ”Hur kan man objektivt planera grafiskt material för ett samhällsbaserat projekt?” Arbetet har avgränsats till planeringen av projektets logo och figurer, då det är dessa som är mest synliga för projektet och de som kommer användas av uppdragsgivarna och skolorna för framtida marknadsföring av Buddyschool. Det huvudsakliga materialet som har använts är ”The Field Guide to Human-Centered Design” (IDEO.org, 2015) på grund av att guiden användes inom Buddyschool för projektets varumärkesbyggande. IDEO.com och IDEO.org användes även för att beskriva projekt gjorda med human-centered design. Arbetet är en fallstudie där observationer och intervjuer användes som insamlingsmetod för att förstå konceptet som då hette Kaverikahvila, till att med hjälp av det som samlades in av målgruppen planera det nya Buddyschool. Arbetet började med observationer i de skolor som hade Kaverikahvila, sedan intervjuades eleverna om åsikter gällande projektet. Eleverna togs sedan med i en brainstorming för att skissa fram idéer för en ny logo, ett nytt namn och de färger de önskade för det nya utseendet. Efter att teman plockats ur elevernas önskningar och logoförslag tagits fram, presenterades dessa för eleverna för feedback. Den logo som valdes av eleverna blev den nya logon för Buddyschool. Resultatet av arbetet är att logon och figurerna objektivt togs fram för projektet genom att man skapade en förståelse för projektet genom observationer och intervjuer, genom att bestämma målgruppen för projektet och hålla en brainstorming med målgruppen. Slutligen presenterade man för målgruppen de idéer som skapades för att få feedback och slutligen välja den logo som eleverna valde till projektet. Efteråt konstaterades att brainstormingen hade kunnat ge bättre resultat om tillfället inte hade varit den dag som kamrathandledarna hade en aktivitetsdag. Även de yngre eleverna hade varit intressant att ha med i planeringen av logon. Målgruppen hade även fått tas med tidigare för att ge feedback på det som skapades inom projektet.</p> | |
| Nyckelord: | Human-centered design, varumärke, fallstudie, målgrupper |
| Sidantal: | 26 |
| Språk: | Svenska |
| Datum för godkännande: | |

| | |
|--|--|
| DEGREE THESIS | |
| Arcada | |
| | |
| Degree Programme: | Mediekultur/Online Media |
| | |
| Identification number: | 6578 |
| Author: | Josefin Rönqvist |
| Title: | Buddyschool |
| Supervisor (Arcada): | Jutta Törnqvist |
| | |
| Commissioned by: | Helsingin kaupunki/Maahanmuuttaja nuorten Helsinki hanke |
| | |
| <p>Abstract:</p> <p>This thesis is a degree production made for Helsinki city in cooperation with Nuorisosiainkeskus, Maahanmuuttajanuorten Helsinki and Me-Säätiö. The research question is “How can you objectively plan graphic material for a community-based project?” The focus of this thesis is on how the logo and the characters were planned for the project. “The Field Guide to Human-Centered Design” (IDEO.org, 2015) was used in the project for branding Buddyschool and is also the main material used for this thesis for that reason. IDEO.com and IDEO.org was used to describe other projects made with human-centered design. This thesis is a case study where observations and interviews were used to understand the concept Kaveikahvila, and later the material gathered from the target group helped plan the new Buddyschool. Observations were made in the schools with Kaverikahvila and later the pupils were interviewed about their opinions regarding the project. A brainstorming with the pupils let them sketch ideas for a new logo, a new name and what colors they wanted for the project. Themes were found in the sketches made by the pupils and suggestions for a new logo was made and presented to the pupils for feedback. The logo chosen by the pupils was later chosen as the new logo for Buddyschool. The result of this research is that the logo and the characters were objectively made by understanding the project through observations and interviews, deciding the target group for the project and letting the target group participate in a brainstorming. The ideas created for the project was presented to the target group for feedback and their chosen logo for the project was the new logo of the project. It was later found that the brainstorming could have given better results by not being the same day as the activity day for the peers. The younger pupils of the project would also have been interesting to hear in the planning of the logo. The target group could also have been brought in earlier in the process to give feedback for the ideas created within the project.</p> | |
| Keywords: | Human-centered design, branding, case study, target groups |
| Number of pages: | 26 |
| Language: | Swedish |
| Date of acceptance: | |

INNEHÅLL

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUKTION..... | 6 |
| 1.1 | Bakgrund | 7 |
| 1.2 | Syfte och frågeställningar | 8 |
| 1.3 | Avgränsning..... | 8 |
| 1.4 | Materialbeskrivning..... | 9 |
| 1.5 | Struktur | 9 |
| 1.6 | Begrepp | 9 |
| 2 | METOD | 10 |
| 3 | HUMAN-CENTERED DESIGN..... | 11 |
| 3.1 | Användning av HCD metoden | 13 |
| 4 | BUDDYSCHOOL | 14 |
| 4.1 | Inspirationsfasen..... | 14 |
| 4.1.1 | <i>Förstå konceptet genom intervjuer och observationer.....</i> | <i>15</i> |
| 4.2 | Idéfasen | 16 |
| 4.2.1 | <i>Brainstorming kring namn, logo och färger.....</i> | <i>16</i> |
| 4.2.2 | <i>Tolka elevernas skisser och förslag.....</i> | <i>18</i> |
| 4.2.3 | <i>Buddyschools nya namn och slogan.....</i> | <i>18</i> |
| 4.2.4 | <i>Feedback av logoförslagen, figurerna och färgerna.....</i> | <i>19</i> |
| 4.3 | Den genomförande fasen | 20 |
| 4.3.1 | <i>Buddyschools logo och figur.....</i> | <i>21</i> |
| 4.3.2 | <i>Buddyschools figurer och färger.....</i> | <i>22</i> |
| 5 | RESULTAT | 23 |
| 6 | SLUTDISKUSSION..... | 24 |
| 7 | KÄLLOR | 25 |

Figurer

| | |
|---|----|
| Figur 1. De tre faserna inom HCD, (IDEO.org 2015)..... | 12 |
| Figur 2. Arbetsprocessen för human-centered design, (IDEO.org 2015) | 13 |
| Figur 3. Fyra av barnens logoförslag..... | 17 |
| Figur 4. De två mest populära versionerna av den nya logon | 20 |
| Figur 5. Buddyschools färdiga logo och figur..... | 21 |
| Figur 6. Buddyschools logo med slogan | 21 |
| Figur 7. Buddyschools figurer föreställande föräldrar, lärare och kamrathandledare.... | 22 |
| Figur 8. De mest använda färgerna inom Buddyschool | 22 |

1 INTRODUKTION

Arbetet med Buddyschool är gjort för Helsingfors stad i samarbete med Nuorisosiainkeskus och Me-säätiö. Tillsammans med Emilia Leino jobbade vi för att branda om projektet som var en del av Maahanmuuttajanuorten Helsinki Hanke.

När vi började hette projektet Kaverikahvila och uppdraget var att vi skulle ta fram ett nytt namn och ett nytt utseende för projektet.

Idén med Buddyschool är att äldre elever, som fungerar som kamrathandledare, hjälper yngre elever i skolorna med olika skolämnen. Ämnen kan vara t.ex. gymnastik, konst, matematik eller modersmål. På detta sätt ska man genom att delta i Buddyschool både lära sig tillsammans i grupp och lära sig av varandra.

Målet med detta koncept är att det ska ge bättre sammanhållning hos eleverna och hindra att någon lämnas utanför eller hamnar efter i skolan. Elever från olika bakgrunder och åldrar förs samman i projektet, vars mål är att förbättra inläringen hos eleverna. Detta då det enligt undersökningar ha visats att kamratinläringen är ett effektivt sätt att lära sig på.

Man vill öka trivseln i skolorna och bidra till att ge eleverna bättre sociala färdigheter samtidigt som man även vill förbereda eleverna för arbetslivet. (buddyschool.fi)

Buddyschool, eller Kaverikahvila, lanserades 2016 av Maahanmuuttajanuorten Helsinki Hanke. Metoden är utvecklad för de elever som på grund av olika orsaker har det svårt i skolorna. Man märkte då att det fanns elever som inte klarade av grundskolan och ville lyfta fram glädjen i inläringen för dessa elever, samt hur de ska övervinna sina utmaningar istället för att höja betygen med hjälp av examinationer. Denna nya metod visade sig vara mer effektiv. Metoden har uppskattats och elever som förut varit mer tystlåtna i klasserna, har nu utvecklats till kamrathandledare. De elever som inte lyckades lika bra i skolorna har blivit mer aktiva. (hundred.org)

Konceptet fungerar i lågstadier och högstadier där elevernas åldrar är mellan 7 och 15 år.

Buddyschool anpassas efter skolornas behov och är ett flexibelt koncept där man låter eleverna vara de aktiva i planeringen och genomförandet. (buddyschool.fi)

Buddyschool är ett femårigt projekt som är tänkt att fungera självständigt år 2020 och tills dess är målet att det ska finnas i 85% av grundskolorna i Helsingfors.

Materialet kan hämtas från buddyschool.fi, som i nuläget finns på tre språk: finska, svenska och engelska.

Bakom satsningen för detta projekt står Helsingfors stad och ME-säätiö. ME-säätiös mål är att minska den sociala ojämlikheten och uteslutningen av barn, ungdomar och familjer i Finland. ME-säätiö stiftelsens syfte är att stödja satsningar som ökar jämställdheten i samhället. De stödjer också miljöskydd i Finland. (mesaatio.fi)

Helsingfors och Maahanmuuttajanuorten Helsinki Hanke är tillsammans med 10 städer från andra länder nominerade för Engages Cities Award 2018. Bloomberg Philanthropies står bakom denna tävling som är ett sätt att höja de städer som använder sig av sina invånare för att lösa offentliga problem. Engaged Cities Award får årligen in över hundra ansökningar från Amerika och Europa. Cities of Service (citiesofservice.org) skriver om Helsingfors:

To improve the experiences of a fast-growing immigrant youth population, the city used a human-centered design approach to rapidly prototype, develop, and implement citywide programs and services.

1.1 Bakgrund

Arbetet inleddes den 24 april 2017 och projektet som då hette Kaverikahvila fanns i fem skolor i Helsingfors. Projektet lanserades i mars 2016 och är en av fem piloter som är en del av Maahanmuuttajanuorten Helsinki Hanke.

Vi arbetade tillsammans med Kirsti Kallansalo och Irma Sippola. Kirsti Kallansalo fungerar som koordinator och kom med i projektet från Nuorisooasiankeskus. Irma Sippola blev projektledare för Buddyschool när det grundades 2016 under namnet Kaverikahvila.

För att kunna utföra detta jobb besöktes de skolor i Helsingfors där man då hade Kaverikahvila, för att se hur det fungerar, samt för att kunna höra både elever och lärare om deras åsikter angående konceptet. De skolor som besöktes var: Vesalan Peruskoulu, Hiidenkiven Peruskoulu, Kallahden Peruskoulu, Pasilan Peruskoulu och Myllypuron Peruskoulu. Förutom dessa fem

skolor besöktes även två skolor som ännu inte tagit Buddyschool i bruk men som planerade starta igång konceptet i sina skolor under en snar framtid.

1.2 Syfte och frågeställningar

Målet med detta projekt var att involvera målgruppen så mycket som möjligt i framtagningen av det nya Buddyschools utseende och innehåll. Det bestämdes i ett tidigt skede att målgruppsbaserad design skulle användas för att objektivt kunna ta fram ett nytt grafiskt utseende för projektet. Den metod som användes för projektet var human-centered design.

I projektet var det målgruppen som bestod av kamrathandledarna och barnen som skulle höras i allt som planerades och den slutliga logon skulle tilltala både de äldre eleverna och de yngre. Arbetets syfte är att undersöka hur vi slutligen använde oss av målgruppen för att objektivt framställa den nya logon och figuren för att i efterhand förstå vad som kunnat göras bättre.

Forskningsfrågan för detta arbete blir därför:

- Hur kan man objektivt planera grafiskt material för ett samhällsbaserat projekt?

1.3 Avgränsning

Detta arbete kommer att fokusera på framtagningen av projektets logo och figurer som valdes, eftersom det är dessa som är mest synliga för projektet och de som kommer användas av uppdragsgivarna och skolorna för framtida marknadsföring av Buddyschool.

Eftersom The Field Guide To Human-Centered Design (IDEO, 2015 sid. 12) beskriver att inget projekt är ett annat likt och att somliga metoder som beskrivs kommer användas fler än en gång, medan andra kanske inte kommer användas alls, kommer teorin avgränsas till de metoder ur guiden som behandlar de tillvägagångssätt som användes inom projektet för framtagningen av det grafiska utseendet.

1.4 Materialbeskrivning

Detta arbete kommer huvudsakligen basera sig på The Field Guide To Human-Centered Design (IDEO, 2015). Detta genom att IDEO.org är den organisation som tagit fram en guide med metoder färdig att användas för hur man bäst håller målgruppen i fokus inom ett projekt. Denna guide användes också inom projektet.

Beskrivning om vem IDEO.org och IDEO är skrivs med hjälp av deras egna webbsidor IDEO.org och IDEO.com.

Design Thinking for Social Innovations (Brown & Wyatt, 2010) kommer användas för att beskriva hur IDEOs guide skapades och togs fram.

Exempel på andra projekt eller arbeten som använt sig av human-centered design kommer beskrivas med exempel plockade från IDEOs webbsidor. UNHCRs projekt Empowering Refugees to Create Their Own Housing Solutions kommer beskrivas från UNHCRs webbsida. Smashing Ideas kommer att kort beskrivas med sitt projekt för Philips Sonicare For Kids, framtagen med hjälp av HCD.

Slutligen kommer även alla de rapporter och anteckningar som skrevs åt uppdragsgivarna under projektets gång att användas för beskrivning av hur processen gick till från början tills den slutliga logon och figuren valdes för Buddyschool.

1.5 Struktur

Arbetet börjar med en beskrivning av metoden. Under kapitel tre presenteras human-centered design, vad metoden går ut på, hur den togs fram och hur den används inom olika områden. I kapitel fyra beskrivs projektet Buddyschool och hur processen gick till för att ta fram den nya logon och figurerna för projektet. Beskrivningen är uppdelat i de faser som ingår i HCD och projektets olika delar stöds med metoderna ur guiden The Field Guide to Human-Centered Design (IDEO.org, 2015). Under kapitel fem presenteras resultat och sammanfattning av arbetet för att sist under kapitel sex diskutera tankar kring projektet.

1.6 Begrepp

Branda eller *branding* – annat ord för varumärkesplanering. (kntnt.se)

I detta arbete kommer jag använda mig av förkortningen HCD för human-centered design.

2 METOD

Metoden för detta arbete är en fallstudie där jag jämför processen av vårt jobb med Buddyschool mot metoderna som beskrivs i The Field Guide To Human Centered Design (IDEO, 2015) för att slutligen kunna bedöma hur det användes när det grafiska utseendet bestämdes och togs fram.

En fallstudie är en metod som innebär att man gör en undersökning där ”fallet” kan vara en individ, en grupp individer, en organisation eller en situation och där man också kan välja att studera mer än ett fall. En fallstudie kommer ofta till användning när man vill studera processer och förändringar. (Patel 2003 sid. 54)

I en fallstudie använder man sig oftast av observationer och intervjuer som metod, men man utesluter inget tillvägagångssätt utan väljer de insamlingsmetoder som passar den uppgift man har. (Bell 2000 sid. 16)

Arbetet med Buddyschool gick först ut på att spendera tid med elever och lärare för att förstå konceptet och förstå varför detta görs. Åsikter och tankar samlades samtidigt in från kamrathandledarna, de yngre barnen och lärarna på plats. Kamrathandledarna fick dessutom vara med och ta fram det nya namnet, den nya logon och de nya färgerna, genom att rita och skriva ner sina idéer på papper. Detta var ett annat sätt att samla in åsikter och förslag på en förändring inom projektet.

Man väljer till fördel fallstudie som metod när ens huvudsakliga frågeställning börjar med ”hur” eller ”varför”, när den som undersöker har mycket lite kontroll över händelser orsakade av beteenden eller när själva händelsen man väljer att undersöka sker i nutid. (Yin. 2014 sid. 2)

Frågan ”hur” är en beskrivande fråga och användes ofta i projektet genom att ha eleverna att beskriva hur de tycker att den nya logon ska se ut, hur de tycker att förändringar som görs ska

se ut eller bete sig. ”Varför” användes som en följdfråga för att få höra orsaker bakom de åsikter som gavs under processen.

Under arbetsprocessen skrevs både rapporter och anteckningar och det är från detta material jag kommer att jämföra och utvärdera hur vi slutligen använde oss av målgruppen för att objektivt framställa det grafiska inom projektet.

3 HUMAN-CENTERED DESIGN

När man använder sig av human-centered design tror man att det är den grupp människor man designar för som har bäst kunskap om hur det borde utföras. Genom att använda sig av denna metod tror man också att alla problem som t.ex. fattigdom, jämställdhet mellan könen och tillgång till rent vatten går att lösa. De lösningar som tas fram med hjälp av HCD kan vara allt från skapandet av produkter till olika typer av tjänster, upplevelser och sociala företag. (IDEO.org, 2015 sid. 9)

I guiden The Field Guide to Human-Centered Design finns 57 olika metoder som ska hjälpa designaren att fokusera på den målgrupp man ska designa för och slutligen få fram en designlösning som ska gynna detta ändamål och göra en inverkan. Guiden är gjord av IDEO.org, en ideell organisation grundad 2011 av IDEO, ett globalt designföretag som strävar efter att göra positiv verkan. (IDEO.com)

Syftet för IDEO.org är att sprida HCD genom den sociala sektorn och att bekämpa fattigdom. (IDEO.org)

IDEO har över 700 anställda bestående av bland annat designers, entreprenörer, ingenjörer, lärare och forskare. Företaget grundades 1991 men redan år 1980 arbetade de för Steve Jobs med att ta fram nya mekanismer för en ny dator.

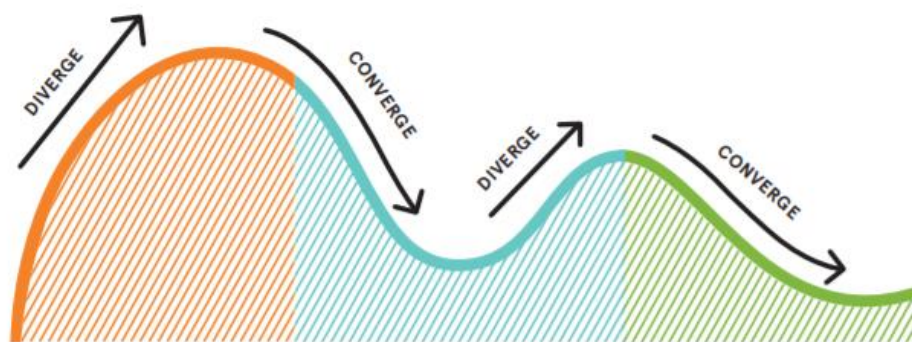
En medgrundare till IDEO var också med och ledde designen för den första notebook-style datorn för Grid Systems. Genom detta projekt togs begreppet *interaction design* fram. (IDEO.com)

The Field Guide to Human-Centered Design skapades 2008 när Bill & Melinda Gates Foundation bad IDEO att skriva ner designprocessen så att den ska bli lättare att använda sig av för allmänheten. Därmed började IDEO samarbeta med Heifer International, the International Research for Women och the International Development Interprices. Tillsammans tog de fram guiden som är en sammanställning mellan IDEOs egna designprocess och den nya information de fick genom detta samarbete mellan dessa organisationer. (Brown & Wyatt, 2010 sid. 34)



Figur 1. De tre faserna inom HCD, (IDEO.org 2015, sid. 13)

Enligt IDEO.org går man igenom tre olika skeden, eller faser (se figur 1) när man jobbar med HCD: inspirationsfasen, idéfasen och den genomförande fasen (fasernas namn fritt översatta). I inspirationsfasen lär man sig förstå människorna man ska designa för, vad de drömmer om och behöver. Ett sätt att samla material inför det jobb man ska utföra. I idéfasen försöker man förstå allt det man har samlat på sig från inspirationsfasen. Här skapar man massor av nya idéer och testat sina olika lösningar för att sedan finslipa dem. I den sista fasen, den genomförande, ser man slutligen till att få ut sin lösning till marknaden. (IDEO.org. 2015 sid. 11)



Figur 2. Arbetsprocessen för human-centered design, (IDEO.org 2015, sid. 13)

IDEO beskriver att man i denna arbetsprocess ofta skiftar mellan olika lägen (Se figur 2), där man i idéfasen ofta tar fram stora lösningar för de problem man försöker lösa, men att man sedan tvingas bromsa idéerna och noggrannt tänka igenom vilka idéer som verkligen fungerar för just det ändamål man vill nå med sin forskning. (IDEO.org 2015 sid.13)

IDEO.org beskriver att man ska våga misslyckas ofta och tidigt i processen och testa sina idéer ofta. I guiden (IDEO.org sid. 10) berättas vidare att:

In the end, our approach amounts to wild creativity, to a ceaseless push to innovate, and a confidence that leads us to solutions we'd never dreamed of when we started. In the Field Guide, we share our philosophy of design and the seven mindsets that set us apart: Empathy, Optimism, Iteration, Creative Confidence, Making, Embracing Ambiguity, and Learning from Failure.

3.1 Användning av HCD metoden

IDEO har många år av erfarenheter inom human-centered design. Metoden tillämpas nu på allt från sjukvård till regering och utbildning. (IDEO.com)

FN:s flyktingorgan UNCHR har även använt sig av metoden. Projektet "Empowering refugees to create their own housing solutions" gjordes av fältarbetaren Yusif Sidik, som använde sig av HCD för att låta flyktingar från flyktinglägret Ampain i västra Ghana själva vara med och ta fram nya skydd att bo i gjorda av lokala material från området. Innan projektet satte igång hade flyktinglägret inte tillräckligt med boenden pga brist på finansiering. Projektet gjorde det möjligt att lära ut byggteknik i lägret och kunskapen kunde sedan spridas från person till person. Målet är att föra metoden vidare till andra flyktingläger i området. (UNHCR, 2016.)

HCD kan även användas till varumärkesplanering. År 2016 togs ett nytt varumärke och förpackningar fram av IDEO med hjälp av HCD för granola företaget Nana Joes i San Francisco. Detta för att lyfta fram den omsorg och uppmärksamhet som ligger bakom varje förpackning granola som säljs. (IDEO.com)

HCD används också av den amerikanska digitalbyrån Smashing Ideas för alla projekt företaget gör. Ett av dessa projekt gjordes för Philips Sonicare For Kids. En app hade gjorts var man ville få barn att tycka att det är roligt att borsta tänderna. Idén lyckades inte riktigt nå ut på marknaden och Smashing Ideas togs in för att med hjälp av HCD förstå målgruppen och dess behov för att få idén att lyckas. (smashingideas.com)

4 BUDDYSCHOOL

Det var sammanlagt fyra personer som jobbade med att branda om Buddyschool. Kirsti Kallansalo och Irma Sippola jobbade med att ta fram det nya innehållet för projektet, samt gav de alltid synpunkter på alla de idéer som lades fram angående det grafiska utseendet.

4.1 Inspirationsfasen

Det diskuterades i ett tidigt skede att målgruppen skulle tas med i planeringen av projektets nya namn och logo eftersom utseendet skulle tilltala eleverna. I inspirationsfasen enligt HCD handlar det om att lita på att ens idéer kommer att leda till rätt lösningar så länge man håller sig till målgruppens önskemål, förstår sin utmaning och pratar med ett stort antal personer utvalda för projektet. Man ska heller inte vara rädd för nya kreativa lösningar. (IDEO.org, 2015 sid. 29)

Under denna fas diskuterades målgruppen för projektet. Målgruppen för Buddyschool är elever i åldrarna 7 och 15 år. IDEO.org (2015 sid. 31–32) beskriver också hur ens lösningar kan göra bäst inverkan genom att man går igenom sin utmaning och ser till att man inte har ett för brett ämne. Man kan ha klart för sig att man vill jobba med barn, men kan sedan fundera på vilken åldersgrupp av barnen man vill nå.

För att förstå utmaningen inom Kaverikahvila bestämdes det av uppdragsgivarna att de skolor som hade konceptet skulle besökas innan någon planering för namnet gjordes. Det bästa sättet

att förstå dem man designar för är också enligt IDEO.org (2015 sid. 52) att man möter och gör observationer där personerna bor eller arbetar.

4.1.1 Förstå konceptet genom intervjuer och observationer

Arbetet inleddes den 24 april 2017. Besöken skedde i samband med att Kirsti gjorde besök i skolorna för att följa med projektets utveckling. Lärarna informerades på förhand så att de visste att de skulle svara på några frågor tillsammans med eleverna under dagen. Sammanlagt var vi tre stycken på plats under alla de besök som gjordes.

Den första skolan som besöktes var Hiidenkiven peruskoulu. I skolan intervjuades kamrathandledarna om varför de gått med i Kaverikahvila, vad de gillade med konceptet och om det fanns något de ville ändra på. Samtal fördes även med den lärare som fanns på plats. Intervjuerna utfördes så att Emilia ledde samtalen, medan min roll var att anteckna det som sades. IDEO.org beskriver intervjuer som ett sätt att höra målgruppen med deras egna ord. (IDEO 2015, sid 39). Enligt guiden borde det heller inte finnas fler än tre stycken från projektet med på dessa intervjuer och de som intervjuar ska helst alla ha en egen roll på plats. Man kan då besluta att en är den som faktiskt utför intervjun, en antecknar det som sägs och en kan vara på plats som fotograf. Detta endast för att det inte ska kännas överväldigande för den eller de som blir intervjuade. Har man möjlighet är det också att föredra att hålla intervjun där personen bor eller arbetar då man i dessa situationer kan lära sig mycket om beteende och livsstil. Om man utför en gruppintervju (IDEO 2015, sid 42) strävar man efter att höra allas olika åsikter och också här är platsen för intervjun viktig. Helst ska man välja ett ställe dit alla har lätt att komma och umgås utan att begränsas och man ska även fundera ut en plan för hur man kan få de mer tystare i en grupp att delta och dela med sig av sina åsikter.

Svaren från Hiidenkiven koulu blev att kamrathandledarna kom med i projektet för att de vill hjälpa de yngre eleverna med skolan och att de gärna även skulle hitta på saker utanför skolområdet också. Projektets namn diskuterades och åsikter fanns att det borde bytas, då det inte är ett kafé, som namnet då beskrev att det var. En förståelse för vad konceptet går ut på bildades efter detta besök och det stod klart att budskapet bakom Kaverikahvila är *gemenskap*.

Förutom Hiidenkiven peruskoulu besöktes även Kallahden Peruskoulu, Pasilan Peruskoulu och Myllypuron Peruskoulu för att på samma sätt kunna prata med kamrathandledare, yngre elever och lärare. Den gemensamma nämnaren för de svar som samlades in var att kamrathandledarna kom med i projektet för att de gärna vill hjälpa de yngre med skolan och se till att ingen lämnas utanför. De beskrev också att det är roligt för dem att fungera som förebilder och att de önskade längre tid att umgås med de yngre eleverna. Samt önskades i skolorna ett nytt namn för projektet som inte hade med ett kafé att göra.

4.2 Idéfasen

Efter att observationer och korta intervjuer gjorts på de fem skolorna som besöktes, började planeringen för hur eleverna kunde tas med och ge idéer och synpunkter på ett nytt namn och en ny logo. Det strävades hela tiden efter att eleverna skulle vara med i planeringen och få tillfälle att ge feedback om det som skapades gällande projektets nya utseende.

Idéfasen är enligt IDEO.org (2015 sid. 75) den fas i vilken man försöker förstå den information som samlades in under inspirationsfasen. Man börjar också ta fram massor av nya idéer och går igenom vilka som kan användas och vilka som borde lämnas. De modeller som skapas i denna process ska få feedback av de personer man designar för och man fortsätter att testa nya idéer på detta sätt tills man nått en färdig lösning.

4.2.1 Brainstorming kring namn, logo och färger

Namnet hade stor betydelse för hur den slutliga logon kom att se ut. Uppdragsgivare, elever och lärare var överens om att ett nytt namn behövdes för projektet och det planerades för hur man skulle involvera eleverna i processen. Planeringen gjordes med uppdragsgivarna och slutligen bestämdes att brainstorming kring ett nytt namn, logo och färger kunde göras i samband med att kamrathandledarna skulle ha en dag efter skolan för att fira sin medverkan i projektet. Av de förra fem skolorna som besöktes innan togs tre av dem med i denna del av planeringen. Detta eftersom två av de andra skolornas aktiviteter inte ännu fastslagits och det var osäkert om när det skulle bli av. De som slutligen var med i brainstormingen var kamrathandledarna ur Hiidenkiven koulu, Myllypuron koulu och Vesalan koulu. De skolor som

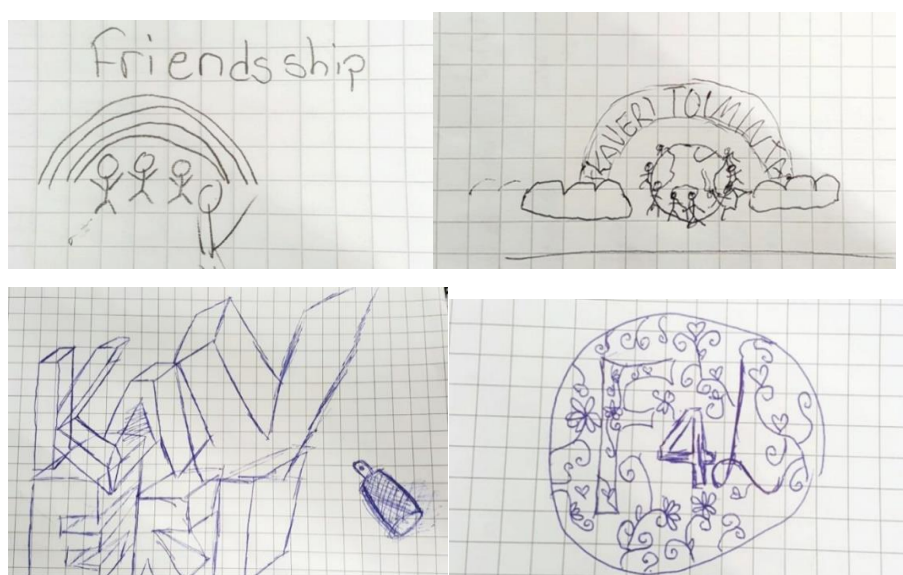
redan hade Kaverikahvila valdes alltså med i planeringen eftersom de eleverna är med och håller igång projektet i sina skolor.

Detta nämns också av IDEO.org (2015, sid. 36) där man beskriver att man får rätt svar på de frågor man ställer om man vet vem man ska prata med och vem som ger bäst svar. Man ska också tänka igenom att man får svar av en så bred grupp människor som möjligt, en balans mellan kvinnor och män, etnicitet, människor av olika klasser, yrken, tro och beteenden.

Brainstormingen med kamrathandledarna skedde innan de planerade aktiviteterna för dagen. Eleverna delades in i mindre grupper, med tanken att det skulle vara lättare för alla att få en chans att höras och komma med idéer på det sättet i jämförelse med i en stor grupp. (se kapitel 4, sid 15.)

Alla grupper fick anteckningspapper och pennor. På pappret skulle de rita förslag på en ny logo, lista färger för den, samt skriva ner förslag för ett nytt namn istället för Kaverikahvila. Eleverna hade helt fria händer och fick komma med så många förslag som möjligt.

IDEO.org (2015 sid. 95–96) beskriver att en lyckad brainstorming handlar om att få in så många förslag som möjligt. Tillfället bör ske när gruppen är engagerad och på gott humör. Man ska även komma ihåg att inte kritisera de förslag som kommer in i detta skede utan fokusera på att få in så många förslag som möjligt. Om man har mycket att välja mellan får man bättre idéer. Enligt IDEO.org (2015 sid. 109) får man också en bättre förståelse för de man designar för om man låter dem komma med i designprocessen och själva få vara med och skissa fram idéer.



Figur 3. Fyra av barnens logoförslag.

Sammanlagt fem skisser (se figur 3) för en ny logo lämnades in då de flesta tyckte att det var lättare att beskriva logon med ord och val av färger. Förutom logoskisser och färgförslag kom det in 17 olika förslag på ett nytt namn. Namnförslagen som kom in var relativt lika och innehöll många gånger orden kaveri, friend eller friendship. Några undantag fanns där det önskades att det nya namnet skulle vara ett slangord.

De mest önskade färgerna för en ny logo var grön, gul, ljusblå, turkos och orange. På några papper stod även att den nya logon ska vara färgglad, inspirerande och utstråla glädje.

4.2.2 Tolka elevernas skisser och förslag

Elevernas skisser på logon var ganska olika men de ord de hade listat på pappren för att beskriva den, gav mer information. Överlag fokuserade många elever på att beskriva vänskap, glädje och gemenskap. Något förslag innehöll också element för att beskriva skolmiljö så som pennor eller böcker. IDEO.org (2015, sid 80-81) beskriver hur man noga går igenom det material som samlats in för tänka igenom vilka teman man kan se ur det man har samlat på sig. Man ser igenom om man kan hitta ett mönster eller annat som står ut och känns viktigt för den utmaning man har.

Av de förslag som kom in från skolorna drogs slutsatsen att eleverna ville ha en logo och ett namn som representerade vänskap, glädje och gemenskap. Logon skulle även vara färgglad, inspirerande och utstråla glädje.

4.2.3 Buddyschools nya namn och slogan

Det konstaterades att det nya namnet för projektet måste bestämmas innan logon kunde börja planeras. Namnförslag gjordes och presenterades åt uppdragsgivarna och det var slutligen de som kom fram med det namn som sedan valdes som projektets nya namn, Buddyschool. Projektets slogan togs även fram av uppdragsgivarna. Projektets slogan är på svenska ”vi lär oss tillsammans”, på finska ”opitaan yhdessä” och på engelska ”learning together”. Namnet Buddyschool översätts inte till något annat språk, detta för att det lättare ska kännas igen och vara lättare att sprida. Projektets målgrupp involverades inte i beslutandet av namnet utan togs in igen gällande planeringen av logons utseende.

4.2.4 Feedback av logoförslagen, figurerna och färgerna

Efter namnet hade valts gjordes några logoförslag. De idéer som fanns efter att ha läst barnens förslag var att det nya utseendet för projektet skulle ha glada starka färger och utseendemässigt vara ganska enkel i sin stil. Ett förslag gjordes där fokus låg på namnet Buddyschool i en siluett av en skolbyggnad, för att också lyfta de idéer av barnen som hade skolelement med i sina beskrivningar. Efter att ha sökt efter olika typer av logon designade för skolor och lekplatser på nätet observerades att ugglor var ett återkommande tema. Tanken var att rita en logo med två ugglor som senare skulle finnas på webbsidan som guider och kommunicera med användaren för att ge en känsla av vänskap och gemenskap. Idén med ugglorna ledde till en annan skiss av en figur som varken var människa eller djur. Denna figur kom till genom att ordet gemenskap diskuterades mer och idén med denna var att ingen skulle exkluderas om man använder sig av en neutral figur. Figuren skulle finnas på webbsidan och kommunicera med användaren precis som tanken med ugglorna. Denna idé för Buddyschool skulle också göra att man står ut mer i mängden genom att ha en egen figur som förknippas med projektet. En figur i logon var ingenting som eleverna hade med i sina skisser. Enligt IDEO.org (2015 sid. 19) ska man ändå lita på sin kreativitet, testa sina idéer och tillåta sig göra fel för att sedan hitta nya sätt att nå en lösning på sin utmaning.

De första logoförslagen presenterades för uppdragsgivarna som beslöt att idén med figuren kunde utvecklas till flera olika versioner och förslag. Förslagen skulle sedan presenteras i skolorna för att få feedback av eleverna.

Totalt sex stycken versioner av en logo med figuren togs fram för att presenteras i några skolor. Färgen grön valdes som färg för logon eftersom den önskades av eleverna och för att den kändes som en lugn färg passande för detta koncept. I skolorna visades förutom logoförslagen även en första skiss av webbsidan med de valda färgerna.

De skolor som var med om att ge feedback för logoförslagen, färgerna och stilen var kamrathandledarna i Hiidenkiven koulu och Pitäjänmäen koulu. Buddyschool hade just startat i Pitäjänmäen koulu och därför ansågs det intressant att även höra deras åsikter kring bland annat den nya logon och figuren. För att få en lösning som passar alla ska man enligt IDEO.org (2015, sid 81) också lyssna och ta i beaktande personer som inte är lika extrema användare av det man designar för.

Eleverna i skolorna fick fritt säga sina åsikter om logoförslagen som visades och alla verkade positivt inställda till dem och ansåg att figuren var ”söt”. De fick sedan motivera varför de ansåg att en viss logo skulle användas innan det röstades mellan förslagen.



Figur 4. De två mest populära versionerna av den nya logon.

Två av dessa förslag var mest populär (se figur 4) där en motivering var att de mest såg ut som en logo. Mellan de två alternativen röstades det i skolorna och den mest populära versionen av de två förslagen är den logo som nu används för projektet.

Färgerna och stilen som presenterades för det nya utseendet och webbsidan fick bara positiv feedback av eleverna.

4.3 Den genomförande fasen

Efter att feedback tagits emot för logoförslagen och stilen, presenterades resultatet för uppdragsgivarna. Justeringar gjordes på den av eleverna valda logon och efter det togs den i användning.

Den genomförande fasen av ett projekt är enligt IDEO.org då man tar sin lösning i användning. Man justerar det sista och vet att det man nu har tagit fram kommer att fungera, eftersom man har jobbat så nära de personer man har designat för. (IDEO.org, 2015 sid. 133)

4.3.1 Buddyschools logo och figur



Figur 5. Buddyschools färdiga logo och figur.

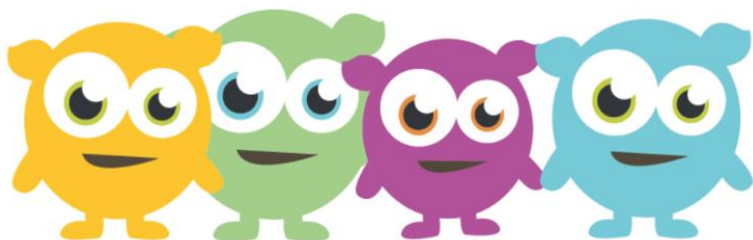
Buddyschools nya logo valdes på basen av vad eleverna röstade på. Den valda logon var också en favorit hos uppdragsgivarna. Det som ändrades efter besöket hos skolorna var logons färg. Den versionen som valdes i skolorna hade en mer gulaktig grön färg än den slutliga versionen som nu är den som används (se figur 5). Anledningen till detta var att den föregående logons färg påminde för mycket om ett annat projekt som uppdragsgivarna just hade haft, därav gjordes nio nya olika färgversioner av logon som skickades till dem. De valde sedan ut den slutgiltiga färgen och efter det togs logon direkt i användning.



Figur 6. Buddyschools logo med slogan.

Olika färger testades och det bestämdes att lila var den färg som skulle användas för slogan under logon (se figur 6). Även en grön version av slogan används för tröjorna som trycktes för kamrathandledarna.

4.3.2 Buddyschools figurer och färger



Figur 7. Buddyschools figurer föreställande föräldrar, lärare och kamrathandledare.

Figurerna för Buddyschools webbsida (se figur 7) valdes på samma sätt som figuren i logon. De valdes för att representera de olika målgrupperna på webbsidan och är likt logons figur neutrala för att inte exkludera någon. De slutliga versionerna av figurerna skiljer sig lite från de första versionerna där tanken var att figurerna skulle ha böcker eller andra slags föremål kring sig för att stärka vem de representerar. Feedback från uppdragsgivarna gjorde att den idén slopades. Detta för att inte få med någon slags stereotypi i projektet.

Dessa figurer presenterades inte i skolorna då den versionen av webbsidan som visades då var tänkt att endast innehålla logofiguren. Pga att informationen till webbsidan sedan ändrades blev det mer logiskt att dela upp webbsidan enligt de grupper som informationen gjordes för och så togs idén fram med de nya figurerna.



Figur 8. De mest använda färgerna inom Buddyschool.

De färgerna som valdes för projektet (se figur 8) var de färger som presenterades i skolorna.

5 RESULTAT

Den fråga som ställdes för detta arbete är ”Hur kan man objektivt planera grafiskt material för ett samhällsbaserat projekt?”. Svaret på den frågan finns i alla de anteckningar och rapporter som skrevs under arbetsprocessen.

Målet var att objektivt ta fram en ny logo för projektet och detta gjordes med hjälp av human-centered design metoderna. Logon, färgerna och slutligen de olika figurerna kom till genom att med hjälp av HCD:

- Noggrant tänka igenom målgruppen för utmaningen och förstå vem det är man designar för.
- Observera och delta i konceptet för att försöka förstå vad det går ut på och varför det görs.
- Samla in åsikter och tankar genom intervjuer med eleverna. Intervjuerna gav en inblick i varför de deltar i Buddyschool och vad som är viktigt för dem. Detta ledde till en förståelse för budskapet bakom projektet och gjorde det lättare att gå vidare med planeringen.
- Branstormingen med eleverna gav en förståelse för vilken slags känsla och utseende de önskade för den nya logon och det nya utseendet.
- Noggrant gå igenom alla förslagen som gavs för att plocka olika teman ur dem. Genom denna metod hittades tre teman gemensamt för förslagen: vänskap, glädje och gemenskap.
- Testa idén för logon och stilen för att få feedback av eleverna i de olika skolorna som besöktes.
- Ta i bruk den idén som slutligen röstades fram som favorit av eleverna. De ändringar som gjordes efteråt när resten av figurerna togs in i projektet skulle ha samma stil som bestämdes innan och som hade godkänts av eleverna.

6 SLUTDISKUSSION

Att i efterhand gå igenom och läsa anteckningar och rapporter har gjort att jag nu bättre kan se på det hela på ett annat sätt än tidigare när vi arbetade med projektet. När man är inne i ett projekt är det så mycket som händer att det kan vara svårt att riktigt greppa vad det är man lär sig. Därför är det nyttigt att kunna gå tillbaka och läsa igenom och noga fundera på varför vissa beslut gjordes, varför saker inte fungerade eller fungerade bra.

Något som jag hittade i anteckningarna var att vi hade poängterat att brainstormingen kanske hade lyckats bättre om inte eleverna hade haft en aktivitet direkt efter de var klara med att skriva ner sina idéer. Grupperna var på gott humör när brainstormingen gjordes, men vi fick snabbt den känslan av att tanken på det roliga som skulle ske efter gjorde att eleverna snabbt skrev ner något för att kunna börja på med dessa aktiviteter. Det hade kanske fungerat bättre att göra denna brainstorming när de hade Buddyschool i skolorna och de hade haft mer tid att tänka efter. Kanske hade vi också fått in mera förslag genom att ge alla dessa elever egna papper att rita på. Det hade varit intressant att se hur många olika versioner vi hade fått in.

Gällande logoförslagen hade det också varit roligt att förutom kamrathandledarna involverat de yngre eleverna att rita. Därifrån hade man kunnat jämföra skillnaden mellan de yngre lågstadiebarnens förslag och högstadieelevernas.

Eleverna hade också kunnat tas med redan i det första skedet där det fanns helt olika versioner av en logo.

Överlag fungerade denna del ur projektet bra och vi hade fina dialoger med eleverna, lärarna och uppdragsgivarna. Alla åsikter som gavs togs i beaktande även om det ibland var svårt att få ihop skisser på logon som skulle tilltala både de yngre och de äldre eleverna. Feedbacken efteråt har dock mest varit positiv gällande logon och figurerna och Buddyschool som tidigare fanns i fem skolor, finns nu i 21 skolor.

På basen av det som nu diskuterats kan ändå ett förslag på vidare forskning i ett motsvarande projekt med HCD vara själva målgruppens involverande i processen.

7 KÄLLOR

Hundred, *Buddyschool*. Tillgänglig: <https://hundred.org/en/innovations/buddyschool-3ec507e5-2dba-402c-87cd-5c414cda726c?filter=posts#posts>

Hämtad: 3.5.2018

Buddyschool, 2017. Tillgänglig: <http://buddyschool.fi>

Hämtad 3.5.2018

Me-säätiö, *Tavoitteemme*, 2015. Tillgänglig: <http://www.mesaatio.fi/tietoa-meista/tavoitteemme/>

Hämtad 3.5.2018

Cities of Service, *10 Finalists for the Inagural Engaged Cities Award*, 2018. Tillgänglig: <https://citiesofservice.org/press-release/cities-of-service-announces-10-finalists-engaged-cities-award/>

Hämtad: 7.5.2018

Kntnt, 2013. Tillgänglig: <https://www.kntnt.se/bygga-varumärke-med-content-marketing/521>

Hämtad: 7.5.2018

Bell, J., 2000, *Introduktion till forskningsmetodik*, 3 uppl., Studentlitteratur, Lund.

Patel R. & Davidson B., 2003, *Forskningsmetodikens grunder : Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, 3 uppl., Studentlitteratur, Lund.

Yin K.R., *Qualitative research from start to finish*, 2011. Tillgänglig:

http://soh.iuums.ac.ir/uploads/32_282_77_16.pdf

Hämtad 16.4.2018.

IDEO.org, *The Field Guide to Human-Centered Design*, 2015. Tillgänglig: http://d1r3w4d5z5a88i.cloudfront.net/assets/guide/Field%20Guide%20to%20Human-Centered%20Design_IDEOorg_English-ee47a1ed4b91f3252115b83152828d7e.pdf

Hämtad 1.5.2018

Brown T & Wyatt J., 2010, *Design Thinking for Social Innovation*. Tillgänglig:
https://ssir.org/images/articles/2010WI_Features_WyattBrown_New.pdf

Hämtad: 8.5.2018

IDEO, 2018. Tillgänglig: <https://www.ideo.com/about>

Hämtad: 8.5.2018

IDEO.org, 2018. Tillgänglig: <https://www.ideo.org/>

Hämtad: 8.5.2018

UNHCR, *Empowering refugees to create their own housing solutions*, 2018. Tillgänglig:
<http://www.unhcr.org/innovation/empowering-refugees-create-housing-solutions/>

Hämtad 16.4.2018.

Smashing Ideas, 2018. Tillgänglig: <https://smashingideas.com/work/philips-sonicare-for-kids/>

Hämtad 4.5.2018.